ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
"TOULOUSE LAUTREC"

IMPLEMENTACIÓN DE CANALES DIGITALES DE VENTA QUE AYUDE A REDUCIR LA INESTABILIDAD ECONÓMICA EN LOS TRABAJADORES INDEPENDIENTES DEL MERCADO PESQUERO ARTESANAL DE CHORRILLOS

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en
Marketing Estratégico e Innovación

AUTOR:
JOLIE SHANTAL MEJIA RIOS
https://orcid.org/0009-0008-3274-3972

Trabajo de Investigación para obtener el grado de Bachiller en
Publicidad y Marketing Digital

AUTOR:
YUBITZA PAMELA HILARIO CURIÑAHUI
https://orcid.org/0000-0002-7338-3968

Asesor
LENY AMELIA PERCCA TREJO
https://orcid.org/0000-0002-8363-8354

Lima - Perú
2025

MEJIA RIOS JOLIE SHANTAL 2020149384 - HILARIO CURI%C3%91AHUI YUBITZA PAMELA 2021159377.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:468046996

Submission Date
Jun 18, 2025, 10:36 AM GMT-5

Download Date
Jun 18, 2025, 11:03 AM GMT-5

File Name
MEJIA RIOS JOLIE SHANTAL 2020149384 - HILARIO CURIÑAHUI YUBITZA PAMELA 2021159377.docx

File Size
90.4 KB

43 Pages

10,225 Words

61,323 Characters

15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

12% Internet sources
1% Publications
8% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Resumen del Trabajo de Investigación

El objetivo principal de este estudio fue revalorizar la pesca artesanal como actividad económica y cultural estableciendo canales de venta digitales que ayuden a los pescadores y comerciantes del Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos a aumentar sus ingresos, combatir su inestabilidad económica, obtener visibilidad en el mercado y presencia en línea. El plan apoyó el uso responsable de los recursos marinos y estuvo en consonancia con el ODS 14.7, que se articula en el marco del desarrollo económico local sostenible. Utilizando herramientas como el mapa de actores, los arquetipos de usuario, el lienzo de propuesta de valor y el mapa de problemas, se aplicó el enfoque Toulouse Thinking, que se basa en las fases de Investigar, Idear, Desarrollar y Transferir. Plataformas digitales como Instagram, TikTok y WhatsApp se integraron con procesos ágiles y una estrategia digital centrada en el usuario. A medida que avanzó el proyecto se desarrollaron campañas en redes sociales, contenido audiovisual, una identidad gráfica y un sistema de ventas por WhatsApp. Los beneficiarios fueron pescadores, todos mayores de 45 años, así como también los comerciantes del mercado. Ambos actores pudieron mejorar sus ingresos gracias a nuestra implementación de herramientas digitales. El aumento del interés de los clientes y la visibilidad en el mercado fueron los resultados de esto. Ofrecer la misma cercanía del mercado a través de canales digitales se consideró como una ventaja atractiva. La propuesta de que una estrategia digital acompañada de un servicio eficiente de delivery impulsaría el potencial de comercialización se vio respaldada por las nueve ventas, entre ellas una recompra, y la interacción digital. Los resultados demuestran cómo la digitalización puede reforzar las industrias tradicionales y sus economías, así como fomentar la reinserción de un legado en la cultura limeña.

Palabras clave: *Pesca artesanal; inestabilidad económica; canales digitales; marketing digital.*

TABLA DE CONTENIDO

Resumen del Trabajo de Investigación……2

1. Contextualización del problema…….6
2. Justificación……8

2.1 Justificación social.....……..……..8

2.2 Justificación práctica…….……...……9

2.3 Justificación metodológica……...……..10

3. Reto de Innovación……..……..…10
4. Sustento teórico…….....…..12

4.1 Estudios previos……...……..12

4.1.1. Antecedentes.....12

4.2 Marco teórico……...…..17

4.2.1. Creación de canales digitales de venta.....17

4.2.2. Conceptualización de canales digitales de venta.....17

4.2.3. Características de canales digitales de venta.....18

4.3. Tipos de canales digitales.....19

4.3.1. Contenido de un canal digital de venta.....21

4.3.2. Difusión de ventas por Instagram.....22

4.3.3. Difusión de ventas por Tik Tok.....23

4.3.4. Ventas por WhatsApp.....23

4.3.5. Importancia de la creación de canales digitales.....24

5. Beneficiarios……..……..25

5.1. Directos…….……25

5.2. Indirectos……..…….25

5.3. Mapa de Actores……26

5.4. Arquetipo del cliente……..……..27

5.5. Cantidad de beneficiarios……..……28

6. Modelo de negocio……..……...……..28

6.1 Reto……..……..28

6.2 Propuesta de valor……..……29

6.3 Segmento de clientes……..……29

6.4 Canales…….…….…….30

6.5 Relación con los clientes……..……..30

6.6 Actividades clave……..…….31

6.7 Recursos clave……...…….31

6.8 Aliados clave……..……32

6.9 Fuentes de ingreso……..……32

6.10 Impacto…….…….……..33

6.11 Presupuestos……..……...34

7. Resultados……..…….….37

8. Conclusiones……..…….….38

9. Bibliografía…….……..……....39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Inversión Inicial* ……..…….. 34

Tabla 2. *Gastos mensuales* ……...…….. 35

Tabla 3. *Ingresos*……..……36

1. Contextualización del Problema

Los trabajadores autónomos en Perú se ven especialmente afectados por la incertidumbre económica. La mayoría de ellos trabaja en empleos informales, lo que limita sus ingresos y su capacidad para obtener un empleo oficial, según el Instituto Peruano de Economía (2020). Muchas personas sufrieron importantes reducciones de ingresos debido a los despidos durante la epidemia de COVID-19, lo que hace que este escenario sea aún más grave: "En 2020, la tasa de informalidad laboral aumentó a 84%, superior al promedio de 78% de los diez años anteriores". Las importantes pérdidas de empleo que provocaron el desplazamiento de los trabajadores hacia el sector no organizado de la economía explican este aumento. (La República, 2021). Para llegar a fin de mes, muchas familias empezaron a dedicarse al comercio informal. Pero esto también generó problemas en zonas muy transitadas, como Mesa Redonda, Gamarra y el Centro de Lima, donde los desplazamientos se volvieron complicados y crecieron los problemas de seguridad. Todo ello sugiere que la informalidad económica aumentó significativamente en Perú (Ruggiero, 2020).

La mayoría de los trabajadores informales deben cumplir largas jornadas de trabajo simplemente para satisfacer sus demandas básicas porque no existen regulaciones laborales vigentes. "En el 2020, aproximadamente cinco de cada diez trabajadores dependientes tienen acceso a EsSalud y otros tres cuentan con seguro privado o SIS", agregó el IPE. Esto refleja lo vulnerables que son los trabajadores independientes del país, y deja claro que ya es el momento de tomar medidas para que su esfuerzo se vea realmente recompensado.

En días festivos como Semana Santa, la venta de pescado en Lima ha bajado bastante por la crisis económica y la disminución de las especies acuáticas, especialmente en fechas señaladas como Semana Santa. La compleja situación financiera de los particulares peruanos queda demostrada por la previsión de un crecimiento de las ventas inferior al 20% (Canchari & Canchari, 2025). El abastecimiento de pescado para la alimentación familiar se ha visto

directamente impactado por la fuerte disminución de la captura diaria del pescador manual en Paita, otro importante puerto pesquero, de 100-200 kg a sólo 10-20 kg (Cáceres, 2024).

Los pescadores artesanales del Mercado Pesquero de la región de Chorrillos se enfrentan a una serie de retos financieros. Su capacidad para mantener a sus familias puede verse afectada negativamente por las fluctuaciones estacionales y climáticas, que pueden reducir sus ingresos hasta en un 50%: "Según José Paz, uno de los pescadores de Chorrillos, cada uno puede ganar hasta 100 soles al día en verano. En la época fría del otoño, cuando baja la temperatura del mar, ganan unos cincuenta soles diarios". (RPP, 2024). El número de clientes en el muelle pesquero de Chorrillos disminuye cada año, a pesar de su patrimonio e historia. cabe preguntarse si el terminal puede ser revivido o si el público todavía está interesado en su legado y se requiere la modernización de lo convencional para sobrevivir en el sistema actual.

Tomando en cuenta todo lo anterior, y basándonos en nuestras carreras como comunicación audiovisual y multimedia, publicidad, arquitectura de interiores y marketing digital estratégico e innovación, se sugiere resolver la cuestión desarrollando un plan exhaustivo que integre tecnología, diseño y comunicación para poner en valor el Mercado Artesanal de Pescado de Chorrillos. Para que los clientes puedan observar y acceder fácilmente los artículos del Mercado Artesanal de Chorrillos, esta solución implica la implementación de canales de venta digitales que muestren precios actuales, detalles de los productos y la posibilidad de hacer pedidos con entrega a domicilio. Con el fin de revalorizar la pesca artesanal, la propuesta también contempla la puesta en marcha de un amplio esfuerzo de comunicación que haga hincapié en el significado cultural, humano, turístico e histórico del mercado. De este modo, se espera atraer a más clientes, mejorar la reputación del mercado y con eso hacer que crezca, así mismo engrandecer la seguridad financiera de los contratistas independientes del Mercado Artesanal de Chorrillos.

En última instancia, se determina que la solución permite utilizar los canales digitales para impulsar las ventas del mercado comunicando su valor cultural, actualizando los precios y ofreciendo servicios de entrega. Esto atrae a nuevos clientes y ayuda a revalorizar la pesca artesanal.

2. Justificación

El estudio se centra en analizar en profundidad las dificultades que experimentan los pescadores del mercado de pesca artesanal de Chorrillos, que contribuyen a su inestable situación financiera. Además de aportar soluciones que beneficien a los pescadores y a toda la comunidad del muelle, esta investigación es significativa ya que ayuda a comprender por qué ocurre este problema y asegura una existencia respetable preservando las costumbres y prácticas sostenibles.

2.1. Justificación Social

Más que un mercado pesquero, el Mercado Artesanal de Chorrillos representa un patrimonio cultural y consuetudinario de los lugareños. Los pescadores y vendedores del mercado que trabajan allí, por su parte, dicen que ganan menos dinero porque cada vez los visita menos gente. Esto afecta directamente a sus casas y a su estilo de vida. Según Oceana Perú (2024), casi todo el pescado fresco que comemos en Perú viene directamente de la pesca artesanal siendo un aproximado del 80%. Lo que demuestra lo importante que es para la alimentación de miles de peruanos. Esta investigación será muy beneficiosa para los comerciantes, aumentando los clientes del mercado y asegurando un suministro constante de productos frescos a un precio razonable, y para los pescadores, encontrando formas de aumentar sus ingresos sin alterar su tradición y técnicas artesanales.

Implementar canales de venta digitales para mostrar los precios actuales, facilitar los pedidos y transmitir el valor cultural del mercado es la respuesta. Para ayudar a que sus

ventas suban y tengan ingresos más estables. De esta forma, evitar que sufran los trabajadores independientes del Mercado Artesanal de Chorrillos, este servicio pretende dar a conocer el mercado y atraer a nuevos clientes.

2.2. Justificación Práctica

Son pocas las personas que incluyen el pescado para el consumo habitual en la alimentación diaria de la mayoría de la gente en el Perú, a pesar de que el ceviche es reconocido como un plato representativo de nuestra cocina. Esto se debe, en parte, a que los platos marinos tienen la particularidad de que deben prepararse con rapidez y frescura, lo que limita su consumo en comparación con otros alimentos más sencillos de conseguir y elaborar. Esta circunstancia ofrece una oportunidad para fomentar el consumo de pescado haciendo hincapié en su valor nutritivo y en la importancia de fomentar métodos de pesca sostenibles.

Sin embargo, hay una serie de problemas sociales y estructurales relacionados con la inestabilidad financiera que afecta a los comerciantes y pescadores del Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos. Por ejemplo, los ingresos de los pescadores se ven muy afectados cuando se ven obligados a bajar sus tarifas en periodos de baja demanda.

Además, la situación empeora por la falta de tácticas digitales y la ignorancia de los consumidores sobre las prácticas sostenibles. La pesca artesanal en Chorrillos tiene mucho potencial para convertirse en una actividad económica sostenible, según un informe de la Universidad César Vallejo (UCV, 2021). Sin embargo, se requieren estrategias creativas para atraer a nuevos clientes y hacer que más compradores reconozcan las ventajas de consumir pescado fresco. El pescado tiene una oportunidad fantástica de convertirse en un alimento más frecuente y apreciado en la dieta de los peruanos.

Al mismo tiempo, los comerciantes de los mercados también se enfrentan a retos similares, como un menor número de clientes en periodos de baja demanda y la falta de canales en Internet para atraer a una audiencia más grande. Para agrandar su competitividad

frente a los supermercados y otros mercados locales, la investigación recomienda soluciones particulares, como el diseño y la creación de una plataforma digital que facilite a los vendedores a llegar a vender a más personas. Además, más gente conocerá a los pescadores y su historia y legado.

2.3. Justificación Metodológica

Se realizó la aplicación del Toulouse Thinking para el entendimiento total de nuestro problema y llegar a una posible solución. Esto fue importante, ya que contábamos con un marco para organizar y desarrollar nuestro estudio y propuesta. No solo favoreció una mejor comprensión de los elementos esenciales de nuestros arquetipos, sino que también fomentó la identificación sistemática de hechos significativos. Para comprender las relaciones entre los arquetipos identificados y cuáles serían los más cruciales para desarrollar una solución, el Mapa de Actores resultó una herramienta muy útil. La Plantilla de Elaboración de Arquetipos y el Panel de Perspectivas también fueron esenciales para comprender plenamente los problemas de nuestros arquetipos, sus demandas más apremiantes y, sobre todo, cómo apoyarlos de forma adaptada a sus necesidades. De igual forma, a través del Lienzo de Propuesta de la Valor, logramos reconocer si nuestro objetivo principal era abordar los problemas que enfrentaban nuestros arquetipos. Esto se confirmó posteriormente durante los Talleres Generativos, que nos permitieron interactuar con pescadores y comerciantes de una manera más abierta y cooperativa. Gracias a este producto final pudimos modificar nuestra idea para hacerla más eficiente y acorde con el nivel de comodidad de los compradores y participantes del Mercado de Pescado de Chorrillos.

3. Reto de innovación

Inestabilidad económica en los trabajadores independientes del Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos.

Pregunta general:

¿De qué manera se podría reducir la inestabilidad económica en los trabajadores independientes del Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos?

Preguntas específicas:

P1: ¿Qué herramientas o acciones se necesitarían para poner en marcha soluciones digitales de venta que puedan favorecer la mejora y la estabilidad económica de los comerciantes independientes de la pesca artesanal en Chorrillos?

P2: ¿Qué mecanismos digitales de venta directa o promoción podrían incorporarse para ayudar solucionar la inestabilidad económica en los trabajadores independientes del Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos?

P3: ¿Qué viable podría tener el uso de nuevas herramientas digitales de venta para mejorar la estabilidad económica en los trabajadores independientes que trabajan en la pesca artesanal en Chorrillos?

Objetivo general:

Implementación de canales digitales de venta que ayude a solucionar la inestabilidad económica en los trabajadores independientes del Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos.

Objetivos específicos:

O1: Identificar qué recursos materiales se necesitarían implementar canales digitales de venta que ayude a solucionar la inestabilidad económica en los trabajadores independientes del Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos

O2: Establecer qué mecanismos digitales de venta directa o promoción podrían incorporarse para ayudar solucionar la inestabilidad económica en los trabajadores independientes del Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos.

O3: Analizar qué tan efectivo sería implementar canales digitales de venta que ayude a solucionar la inestabilidad económica en los trabajadores independientes del Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos.

4. Sustento Teórico

4.1. Estudios previos

4.1.1. Antecedentes

En 2023, Baldera Damián M. y Sabrera Ayquipa N. (2023) presentaron su tesis para el final de la carrera profesional en Administración en la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán. Su investigación se centró en el marketing en redes sociales como estrategia para aumentar las ventas durante la pandemia de COVID-19, aplicado a la empresa Corporación EWTTO en Chiclayo durante el año 2021.

A inicios de la pandemia del COVID-19, Se puso como meta generar un plan de marketing designado hacia las redes con la finalidad de incrementar las ganancias de la corporación EWTTO.

Se realizó el diseño transversal, no experimental, descriptivo-proposicional en la metodología cuantitativa. Además de un estudio de las ventas y de los canales digitales de una empresa en el transcurso del año, Además se ejecutó una encuesta como una muestra de los trabajadores de las divisiones de marketing y ventas.

Según los hallazgos, el alcance y la presencia en el mercado en canales digitales de la compañía se vieron limitados por la falta de claridad en su plan de marketing digital. Además, se observó que los clientes existentes preferían las herramientas digitales para la recopilación de información y la compra, por lo que se sugirió un plan estratégico que priorizaba el material visual, las promociones digitales, la administración activa de los canales digitales. Al acoplarse a sus nuevas condiciones y las transiciones del entorno

económico provocadas por la pandemia, se concluyó que las ventas de una empresa pueden aumentar considerablemente aplicando métodos de publicidad en línea en los canales sociales.

En conclusión, se evidenció la implementación de tácticas de promoción digital a través de plataformas sociales que puede evolucionar significativamente las ventas de la compañía, adaptándose a las nuevas condiciones del mercado impuestas por la pandemia.

Dado que demuestra que las empresas pueden utilizar las redes sociales y los recursos digitales para mantener e impulsar las ventas en la fase de emergencia como la contingencia sanitaria por COVID-19, esta tesis se tiene en cuenta en la investigación. Enfatiza la importancia de que las tácticas de marketing sean innovadoras y flexibles.

Ríos Jiménez, C. (2020) presentó su trabajo de tesis titulado *Marketing digital y redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C.*, para optar por el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo.

Tuvo la intención de describir la intensidad de la repercusión del marketing en canales digitales en sus seguidores de Ecolunch S.A.C. en las redes sociales.

El planteamiento metodológico se orientó a la solución práctica, como solución se empleó un modelo de investigación no experimental, de corte transversal y con análisis correlacional. El grupo de estudio fue probabilístico, con 314 individuos, y el colectivo poblacional estuvo formado por 1713 suscriptores en los canales sociales de la compañía. Como instrumento de la implementación de la encuesta se utilizó un formulario de preguntas validado por el coeficiente de Aiken (0,83) y con excelente fiabilidad según el alfa de Cronbach (0,964 para marketing digital y 0,936 para redes sociales).

Como resultados, concluimos que se observa un vínculo importante entre el marketing digital y las repercusiones en los canales sociales del negocio tras obtener un índice de correlación de Spearman de 0,670 con significación bilateral de 0,000.

En conclusión, esto nos permitió negar la hipótesis ausente de efecto y acceder a la hipótesis alternativa; los hallazgos sugieren que la implicación y la respuesta de los seguidores en redes sociales de Ecolunch S.A.C. están muy influenciados por el marketing digital, lo que subraya la necesidad de poner en práctica tácticas digitales eficaces para potenciar el reconocimiento de la marca y mejorar el vínculo con los usuarios.

Esta investigación se apoya en la presente tesis, ya que ofrece datos concretos sobre la repercusión del marketing digital en administración en los canales sociales, factor fundamental para mejorar la visibilidad, el engagement y el lugar que ocupan las marcas en el espacio digital.

Bendezu Cariño, M. (2021) desarrolló en su tesis titulada *Marketing digital en redes sociales y la relación con el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este, 2021*, para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Privada del Norte.

Tuvo como meta principal conocer la conexión entre el marketing digital en canales sociales y desempeño de comercio del negocio de pastelería Willy en Lima Este en el año 2021.

La metodología empleada fue una técnica cuantitativa, transversal, no experimental y correlacional. 381 clientes de los cuatro locales de pastelería Willy en Lima Este conformaron esta muestra probabilística estratificada; se empleó un cuestionario estructurado como instrumento para ambas variables, y la técnica de encuesta se implementó utilizando Google Forms.

Como resultados, se encontró un grado de correlación de 0,787, los resultados mostraron una sólida relación real entre el éxito de ventas y el marketing digital en las redes sociales. Esto sugiere que mientras más tácticas de marketing digital se utilicen en redes sociales, mayor será el avance positivo de ventas en la pastelería.

En definitiva, se encontró que el éxito en los ingresos de la pastelería Willy de Lima Este y el marketing digital en los medios sociales están significativamente correlacionados, esto resalta la importancia de poner en práctica tácticas digitales eficientes para incrementar las ventas en la industria pastelera.

Se considera esta tesis dentro de la investigación pues aporta datos reales acerca de cómo el marketing digital en plataformas sociales impacta positivamente el rendimiento de los negocios, sobre todo en el caso de PYMEs que se realiza dentro del ramo alimenticio.

Antezana Febres, J. y Vidal Díaz, K. (2021) desarrollaron en su tesis titulada *Análisis de las estrategias digitales en Instagram que influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que solicitan comida por delivery en Lima Metropolitana*, con la finalidad de conseguir el diploma profesional en Licenciadas en Administración en la Universidad de Lima.

Se planteó como propósito principal conocer cómo las estrategias digitales de Instagram contribuyen en las decisiones de adquisición de los usuarios inferiores a los 30 años que realizan pedidos de alimentos a domicilio vía delivery en Lima Metropolitana.

El método utilizado es de tipo aplicada, con un planteamiento cuantitativo y un modelo transversal, correlacional y no experimental. El conjunto de participantes se conformó por 391 personas que, con 30 años, hacen uso de Instagram para solicitar servicios de alimentación a domicilio en Lima Metropolitana. Se utilizó el coeficiente de Spearman para respaldar el uso de una encuesta virtual como herramienta de recopilación de datos.

Como resultados, un valor p inferior a 0,01 y un coeficiente de Spearman de 0,394 indicaron una relación estrecha y favorable. Esta significativa entre la estrategia digital de Instagram y las decisiones de compra. Esto sugiere que las acciones digitales de Instagram contribuyen en las compras de los usuarios menores de 30 años de edad que realizan pedidos de recursos alimentarios a domicilio en Lima Metropolitana.

En conclusión, se encontró que los métodos digitales de Instagram, incluyendo las interacciones, la publicidad digital y la calidad del contenido, tuvieron un impacto sustancial en las decisiones de compra de los clientes menores de 30 años que realizan pedidos de comida a domicilio en Lima Metropolitana.

Esta investigación se alinea con el estudio porque aporta datos reales acerca de cómo las acciones digitales dentro de Instagram repercuten en las elecciones de compra de los jóvenes en el ámbito de comida a domicilio, enfatizando así lo crucial que es aplicar estrategias eficaces en redes sociales para impulsar las ventas y mantener la lealtad del cliente.

Galvez Rivera, P. (2022) desarrolló en su tesis titulada *Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos*, con el fin de alcanzar el grado profesional de Licenciada en Administración en la Universidad de Lima.

Tuvo como objetivo general determinar cómo la promoción de ventas y el marketing en redes sociales contribuyen a las compras digitales de productos orgánicos de las microempresas.

La investigación siguió un método aplicado, con un planteamiento cuantitativo y modelo no experimental, transversal y correlacional. El grupo de estudio estuvo compuesto por 76 pequeñas empresas del departamento de Lima del rubro de productos orgánicos. Se recurrió al coeficiente alfa de Cronbach para llevar a cabo el análisis correcto de la data recopilada tras el proceso de una encuesta.

El resultado fue determinar que el marketing en redes sociales y la correcta promoción lograron un cambio positivo e importante en las ventas digitales de productos orgánicos de los pequeños negocios.

En conclusión, se confirmó que las estrategias de marketing y venta digital son cruciales para el éxito de las empresas, particularmente en el rubro de los comestibles. Esto resalta que todas las empresas deberían implementar técnicas digitales en este rubro.

Esta tesis sirve como apoyo para la investigación al apoyarse en evidencia concreta acerca del impacto del marketing en canales digitales y la promoción de las ventas en las microempresas de alimentos orgánicos, siendo clave para obtener resultados en el entorno digital hoy en día.

4.2. Marco teórico

4.2.1. Creación de canales digitales de venta

Mediante el uso de canales de venta digitales, las empresas pueden mostrar sus productos y servicios en plataformas en línea, lo que facilita la comunicación directa con los clientes y aumenta su visibilidad en el mercado. Los sitios web, las redes sociales, las aplicaciones móviles y los mercados son algunos ejemplos de estos medios. Su adopción ha modificado la forma en que las empresas, especialmente las pequeñas y medianas, promocionan sus productos, permitiéndoles competir con las grandes empresas en igualdad de condiciones.

Los canales digitales tuvieron un impacto significativo en las ventas de una hiperbodega, según García Abramonte y Rentería Gutiérrez (2022). Mostraron una relación muy alta y directa con un coeficiente de Spearman de 0,974, lo que indica que estos canales son esenciales y estratégicos para hacer crecer el mercado objetivo e impulsar las ventas.

4.2.2. Conceptualización de canales digitales de venta

Los canales de venta digitales optimizan el proceso de comercialización al facilitar la distribución y promoción de productos de forma rápida y sencilla. También han surgido como una importante reacción a los cambios de comportamiento de los consumidores, que cada vez buscan más rapidez, comodidad y una experiencia de compra más personalizada.

Además de aumentar la capacidad de una empresa para competir, la implementación de canales digitales permite reducir costos y ampliar el mercado. Son especialmente útiles para autónomos, pequeñas empresas y emprendedores porque les dan más visibilidad y posibilidades de aumentar las ventas en un mercado digital en rápida expansión.

Las plataformas digitales han transformado el funcionamiento de los mercados al mejorar la relación entre minoristas y clientes mediante soluciones técnicas que maximizan la comercialización de bienes y servicios, afirman Da Silva y Núñez (2021). Su incorporación a las industrias tradicionales ayuda a impulsar la productividad y a ampliar el alcance de las empresas, lo que resulta especialmente ventajoso en los países en desarrollo, donde la adopción de la tecnología digital es aún naciente.

4.2.3. Características de canales digitales de venta

Ahora es más sencillo comprar por internet sin necesidad de una tienda física gracias a los canales de venta digitales, que han cambiado la forma en que las empresas interactúan con su mercado objetivo. Con funciones como la mensajería directa y los sistemas individualizados de atención al cliente, estas plataformas facilitan la comunicación entre compradores y vendedores al tiempo que mejoran la experiencia del usuario. También incorporan técnicas de automatización que minimizan el estrés operativo al optimizar el servicio al cliente y la gestión del inventario. Su capacidad de personalización les permite modificar los descuentos y las recomendaciones en función de las preferencias del usuario, lo que mejora la relación con el cliente.

Estos canales abarcan una amplia gama de opciones, como plataformas de medios sociales, aplicaciones móviles y tiendas en línea, todas ellas con características que facilitan la promoción de los productos. Además, facilitan el análisis de datos, lo que contribuye a la toma de decisiones estratégicas al ofrecer información muy detallada sobre el rendimiento de las ventas y el comportamiento de los clientes.

Al reducir los gastos asociados al espacio físico y al mantenimiento, los canales digitales ofrecen a las empresas una opción más asequible. Esto permite a emprendedores y empresas maximizar sus recursos y hacer crecer aún más su presencia digital. Esto mejora la accesibilidad al permitir a los anunciantes contactar con más clientes sin verse limitados por los límites geográficos de los canales convencionales.

En conclusión, Espinoza Reyes (2020) demuestra que los canales digitales son instrumentos esenciales para el marketing digital, logrando un compromiso más profundo con los clientes y cultivando su lealtad, lo que en última instancia conduce a un aumento en las ventas.

4.3. Tipos de canales digitales

Las empresas disponen de una gran variedad de canales digitales para comercializar sus productos, y cada uno de ellos tiene características y ventajas que pueden adaptarse a sus objetivos.

a. **Tiendas en línea**

Los minoristas pueden exponer y vender sus productos directamente a los clientes a través de tiendas en línea, que son plataformas propias. Estos comercios ofrecen un mayor control sobre la marca, la exposición de los productos y las estrategias de precios, porque no dependen de intermediarios. También permiten una mayor personalización, desde la experiencia de compra hasta el aspecto del sitio web. Al integrar métodos de pago, control de inventario y análisis de datos para impulsar la productividad del negocio, plataformas como Shopify o Wix simplifican la creación de empresas digitales sin tener un alto nivel de experiencia tecnológica.

Esparza Soto (2021) afirma que los comerciantes pueden comercializar y mostrar sus productos de manera exitosa gracias a la venta online. El comercio electrónico ha dado a los minoristas la capacidad de hacerse cargo de sus propias plataformas digitales eliminando la

necesidad de intermediarios y mejorando la experiencia del cliente mediante el uso de tecnologías de automatización y personalización.

b. **Marketplaces**

Los mercados son tiendas en línea en las que muchos vendedores ofrecen sus productos a una amplia base de clientes, lo que atrae a muchos visitantes y tráfico orgánico al sitio web. Empresas como Amazon, Mercado Libre y Temu han demostrado la viabilidad de esta idea al permitir a los empresarios aprovechar la infraestructura existente sin tener que invertir en construir su propio sitio web.

Los marketplaces han demostrado ser una alternativa factible para las empresas que desean expandirse sin invertir en su propia infraestructura digital, como señala De La Cruz Meza (2021). Su incorporación en la planificación empresarial ayuda a optimizar el proceso de venta y aumenta la competitividad en el ámbito digital.

c. **Redes sociales**

Las plataformas digitales de redes sociales como TikTok y WhatsApp, que combinan promoción y venta directa, han revolucionado el comercio digital. Para presentar sus productos de forma visual y atractiva, los vendedores pueden utilizar formatos que incluyen vídeos, transmisiones en directo y publicaciones con enlaces para realizar compras en Instagram y TikTok. WhatsApp, por su parte, facilita la comunicación directa con los clientes, permitiendo un servicio más rápido y personal. También puede gestionar un catálogo, mensajes automáticos y horarios de servicio utilizando WhatsApp Business. Estas plataformas mejoran el marketing digital utilizando estrategias de alcance orgánico, publicidad dirigida y contenidos que fomentan la fidelidad y la confianza de la audiencia.

Según Huaynapomas Laurente (2021), el uso de canales digitales ha permitido optimizar el desempeño operativo y la accesibilidad en relación con los servicios, facilitando

la interacción entre los usuarios y las plataformas digitales, lo que ha contribuido positivamente a la comercialización de productos y servicios.

4.3.1. Contenido de un canal digital de venta

Carrasco Torres y Moya Chávez (2020) han descubierto que los contenidos en los canales de venta digitales son cruciales para la decisión de compra de un cliente porque mejoran la relación empresa-cliente y fomentan la credibilidad y la confianza, al tiempo que mejoran la percepción del producto.

a. Descripción de productos y servicios

Todo producto o servicio necesita una descripción exhaustiva que abarque sus cualidades, ventajas y especificaciones técnicas. Como esta información afecta directamente a la elección de compra realizada por el consumidor, debe ser objetiva y fácil de entender.

b. Contenido visual

Ganar la confianza del público requiere tanto videos instructivos como fotografías de alta calidad. Las fotografías claras y detalladas aumentan la probabilidad de que se compre un producto. Por otro lado, las demostraciones en vídeo también pueden mejorar la percepción del producto y disminuir la reticencia a comprarlo.

c. Estrategia de precios y promociones

A través del canal digital se deben comunicar precios, descuentos y ofertas especiales. La transparencia de costos y la posibilidad de aprovechar ofertas exclusivas pueden aumentar las ventas y garantizar la fidelidad de los clientes.

d. Reseñas y testimonios de clientes

Las opiniones de otros compradores son un factor crucial a la hora de decidir opciones. La credibilidad y la confianza aumentan al incluir reseñas y valoraciones verificadas en el canal digital. De esa forma, los clientes suelen dar prioridad a las opciones con opiniones antes de realizar una compra en línea.

e. Opciones de pago y logística

El canal digital debe ofrecer diversas opciones de pago, como tarjetas de crédito, monederos digitales y transferencias bancarias. También es esencial disponer de información clara sobre los plazos de entrega, los protocolos de entrega y las políticas de devolución. Finalmente, el procedimiento de transacción debe ser fácil de usar y accesible para mejorar la experiencia del usuario.

f. Interacción y atención al cliente

Uno de los principales factores diferenciadores de las plataformas de venta online es un servicio rápido y personalizado. Para ello, se pueden utilizar herramientas de comunicación como la mensajería directa, los formularios de contacto y las respuestas automáticas para atender las consultas y mejorar la experiencia del cliente.

4.3.2. Difusión de ventas por Instagram

Instagram se ha convertido en una herramienta esencial para mejorar la comercialización de productos, de la que se benefician especialmente los emprendedores y las pequeñas empresas. La plataforma optimiza la promoción e impulsa las ventas al permitir la comunicación directa entre clientes y vendedores a través de funciones como las historias, los anuncios patrocinados y su tienda integrada. Además, la opción de subir fotografías en formato carrete facilita la comunicación visual de grandes cantidades de información y proporciona una forma única de destacar el producto y evocar sentimientos en los usuarios.

Según Amanquez y Perchik (2021), Instagram se está convirtiendo en una plataforma cada vez más popular entre las pequeñas y medianas empresas a la hora de aplicar sus estrategias de marketing digital. Puede fomentar en gran medida la fidelización, la participación y la creación de comunidades. Se ha demostrado que esta relación con el cliente es esencial para convertir las ventas.

4.3.3. Difusión de ventas por Tik Tok

Tik Tok se ha convertido en una herramienta vital para comercializar productos, especialmente entre los consumidores más jóvenes. Los anunciantes pueden mostrar sus productos de forma novedosa e imaginativa gracias a su formato de video breve y muy compartible. Adicionalmente, la opción de promocionar contenido permite aumentar la visibilidad, lo que ayuda a atraer a más usuarios y ampliar la audiencia del contenido.

Guzmán Merino (2021) afirma que, desde el inicio de la epidemia en 2020, las acciones de marketing digital han cambiado drásticamente, adoptando estrategias como el marketing de afiliación y la colocación de productos. Plataformas como Tik Tok, cuya popularidad se disparó y se consolidó como una herramienta crucial para aumentar la visibilidad de bienes y servicios en la esfera digital, proporcionaron el escenario perfecto para estas tácticas.

4.3.4. Ventas por WhatsApp

WhatsApp se ha convertido en una herramienta vital para el contacto directo entre consumidores y vendedores debido a su popularidad y facilidad de uso. Su facilidad de uso vuelve eficiente la gestión de los pedidos de los emprendedores y garantiza una relación positiva con el cliente.

Por otro lado, la plataforma permite atender las preguntas al instante, lo que mejora la experiencia de compra y añade valor para los clientes. Mediante el uso de herramientas como catálogos digitales, listas de correo y mensajería instantánea, los comerciantes pueden optimizar su presencia en el mercado online compartiendo información detallada sobre sus artículos, ofertas especiales y opciones de pago.

Gaytan Sánchez y Lauriano Solano (2022) sostienen que una estrategia bien estructurada de WhatsApp Business como canal de venta digital genera un impacto favorable

en la percepción de un negocio de calzado. Esto demuestra la importancia de estos componentes para la eficacia y el éxito de las plataformas de marketing digital.

4.3.5. Importancia de la creación de canales digitales

La importancia de lo anterior radica en que la aplicación de los canales digitales en el marketing y la promoción por parte del Mercado de Pescadores Artesanales de Chorrillos es una acción crucial para reforzar su visibilidad, ampliar su audiencia y potenciar la captación de nuevos clientes. En una era en la que el crecimiento financiero se sustenta mayormente en la digitalización, contar con espacios virtuales estratégicamente permite expandir el reconocimiento de los usuarios y agrandar la clientela.

La posibilidad de interactuar directamente con personas interesadas en la pesca artesanal, su historia y sus beneficios es una de las mayores ventajas de estos canales digitales. A través de las redes sociales, se pueden compartir contenidos visualmente atractivos y didácticos que destaquen la importancia cultural y económica del trabajo de los pescadores y comerciantes artesanales, estableciéndolos como una alternativa competitiva frente a otras opciones de compra.

Además, los canales digitales permiten crear estrategias de comunicación eficientes que no solo facilitan el intercambio de información pertinente, sino que también refuerzan los vínculos con los clientes. La conexión directa a través de redes sociales como WhatsApp, Instagram y TikTok ayuda a disipar dudas, ofrecer orientación personalizada y aumentar la confianza en los productos promocionados. Este nivel de intimidad fomenta la fidelidad del cliente y permite a comerciantes y pescadores adaptar sus ofertas a las necesidades de su mercado objetivo.

Por último, otro elemento crucial es el impacto de los canales digitales en la toma de decisiones de los consumidores. Para cambiar los hábitos de compra de aquellos que actualmente no compran en el Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos, puede ser muy

importante estar presente en estas plataformas. Utilizando contenidos relevantes y emocionales para resaltar la importancia de conservar el antiguo muelle de Chorrillos y el valor del pescado fresco, es posible alterar la percepción del público objetivo.

5. Beneficiarios

5.1. Directos

Las plataformas digitales de este proyecto, que incluyen Instagram, TikTok y WhatsApp, buscan beneficiar directamente a los pescadores y comerciantes del Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos para aumentar sus ingresos. Además de aumentar las ventas, el objetivo es dar a conocer su historia, los beneficios de la pesca artesanal y las prácticas sostenibles que emplean por tradición.

5.2. Indirectos

Los canales digitales de este proyecto también impactan positivamente en aquellos que, a pesar de no estar involucrados directamente en la venta de productos marinos, se benefician por el desarrollo del Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos y su digitalización.

Los pequeños y medianos empresarios gastronómicos, dueños de restaurantes y cevicherías, necesitan pescados y mariscos de alta calidad para su día a día. Buscan proveedores confiables, la mejor frescura, precios competitivos y opciones de entrega eficiente.

Asimismo, nuestro contenido en redes sociales inspirará a viajeros y foodies a visitar el Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos, encontrando un destino histórico y auténtico.

Por último, la Municipalidad y otras Organizaciones pueden aprovechar el desarrollo del comercio digital para mejorar los servicios, realizar inversiones en infraestructuras e impulsar la promoción turística local.

5.3. Mapa de actores

Los arquetipos se elaboraron a partir de los datos obtenidos a lo largo de la investigación, incluidas las entrevistas, las observaciones en el Muelle y el análisis de los actores. El mapa de actores se clasificó en tres categorías principales, diferenciadas por su nivel de participación en el ecosistema del Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos.

Sección 1 - Centrales: El núcleo del mercado está representado por los pescadores artesanales. Ellos son los encargados de garantizar la disponibilidad de pescado fresco empleando métodos tradicionales de pesca artesanal para obtener productos marinos. Los pescadores no sólo son la principal fuente de ingresos de muchas familias del distrito, sino que también son los más beneficiados de cualquier esfuerzo por mejorar el funcionamiento del mercado y maximizar la comercialización.

Sección 2 – Directos: Los actores que tienen una estrecha relación con el entorno comercial del mercado se incluyen en esta sección. Es decir, los comerciantes encargados de la venta de productos pesqueros forman parte de este grupo y son esenciales para la cadena de suministro. También los restaurantes del Muelle de Chorrillos, que compran pescado y mariscos frescos, directamente en el Mercado Pesquero Artesanal y lo preparan para locales y turistas, reforzando así la conexión entre producción y consumo. Por último, el fiscalizador habla en nombre de las organizaciones responsables de controlar el cumplimiento de las normas del mercado en materia de comercialización, limpieza y pesca.

Sección 3 - Indirectos: Por último, esta sección reúne a los actores que influyen en la dinámica y la percepción del mercado a pesar de no participar directamente en su actividad económica. Este grupo está formado por consumidores finales que compran bienes para su propio uso y reflejan el público objetivo del estudio. Además, se tiene en cuenta a los turistas, atraídos por la oferta culinaria y la diversidad cultural del mercado, lo que impulsa la economía local. Por otro lado, los bañistas que visitan las playas vecinas influyen en la

percepción y afluencia del mercado, aunque no participen activamente en él. Del mismo modo, aunque no formen parte directamente del sistema comercial, los clubes locales tienen un efecto adverso sobre el medio ambiente, ya que contaminan las playas colindantes con basura sólida. Por último, pero no por ello menos importante, la Municipalidad ha demostrado una participación mínima a pesar de tener una gran capacidad de influencia. Esto es indicativo de una falta de financiación y de inversión en infraestructuras, lo que impide la capacidad de crecimiento del mercado y de sus principales actores.

5.4. Arquetipo del cliente

Los beneficiarios directos son hombres que viven en regiones costeras como Chorrillos, se dedican a la pesca artesanal, tienen un fuerte legado familiar vinculado al mar y suelen tener más de 45 años. Han estado expuestos a largas jornadas de trabajo y duras condiciones desde que eran jóvenes, aprendiendo técnicas transmitidas de generación en generación. Para ellos, la pesca es una parte esencial de su identidad cultural, además de su fuente de dinero.

La demanda local ha disminuido últimamente, lo que ha mermado sus ingresos y les ha obligado a ofrecer precios más bajos a los mayoristas. Además, su capacidad para comercializar directamente sus productos se ve obstaculizada por el desconocimiento de las herramientas digitales y las redes sociales. A pesar de ello, reconocen el valor de su pescado fresco y la creciente demanda de mariscos entre restaurantes y clientes. Creen que una estrategia digital para llegar a más consumidores finales podría aumentar sus ingresos de forma más equitativa y a largo plazo.

El pescador artesanal Manuel Quiroz, de 54 años, adquirió su oficio de su abuelo y su padre. Utiliza redes y pequeñas embarcaciones para la pesca sostenible, empieza a trabajar todos los días a las 4 de la mañana y termina por la tarde. Aunque sus ingresos fluctúen, no piensa en dejar de pescar porque, para él, es una forma de vida y no sólo un trabajo. Sin

embargo, le preocupa el descenso de las ventas y no ve establecer una estrategia digital para llegar a más personas como una posibilidad, ya que desconoce el manejo de lo digital. Sabe que más gente visitaría el Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos con más frecuencia, independientemente de la temporada, si comprendiera el esfuerzo que supone el trabajo y el valor de un pescado realmente fresco. Está seguro de que el alcance digital presentaría oportunidades para mejorar sus condiciones.

5.5. Cantidad de beneficiarios

Los pescadores artesanales del muelle de Chorrillos son los más beneficiados. Nuestras investigaciones revelaron que actualmente hay unos 250 pescadores artesanales trabajando en el muelle. Su principal fuente de ingresos es la pesca artesanal, una actividad que lleva mucho tiempo en crisis debido a la escasez de clientes directos, la dependencia de intermediarios y la limitada comercialización digital de sus productos. Al ofrecerles nuevas opciones de comercialización, este proyecto espera mejorar sus circunstancias de venta y promover una estructura económica más justa y sostenible.

En definitiva, este proyecto pretende influir en la alimentación, la conciencia social y la felicidad de los clientes, además de impactar en la seguridad financiera y el bienestar de los pescadores. Pretende fomentar el interés por reintegrar el Muelle de Pescadores Artesanales de Chorrillos en la cultura limeña y, al mismo tiempo, promover el comercio justo y prácticas de consumo más sostenibles en Lima Metropolitana estableciendo una conexión directa entre productores y compradores.

6. Modelo de Negocio

6.1 Reto

Para destacar la importancia cultural, económica y ecológica de la pesca artesanal sostenible, se han desarrollado e implementado canales de distribución y promoción. Al

conectar a los pescadores del Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos con consumidores éticos y fomentar un comportamiento responsable, estas acciones elevaron su trabajo y aumentaron las ventas sin poner en peligro la sostenibilidad de la ecología marina.

6.2 Propuesta de valor

Mediante el uso estratégico de las redes sociales, los pescadores y comerciantes del Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos logran aumentar sus ventas. A través del uso de estas plataformas digitales, que muestran precios actualizados, transmiten el significado cultural de la pesca artesanal y ofrecen un servicio de entrega, llegan nuevos clientes y se revaloriza este Mercado Pesquero Artesanal histórico y sostenible.

6.3 Segmento de clientes

El mercado destinatario está formado por diversos perfiles de consumidores interesados en apoyar la pesca artesanal y el consumo ético, así como en tener acceso a productos del mar frescos, saludables y de origen constante.

En primer lugar, se ubican los hombres y mujeres entre 30 y 60 años que son padres de familia trabajadores, que pertenecen a los grupos socioeconómicos A y B y que residen en Lima Metropolitana, particularmente en Chorrillos y distritos adyacentes. Aunque no siempre tienen tiempo para visitar el mercado, este grupo prioriza comer sano y quiere proveer a sus hogares de verduras frescas. Por ello, ven valor en un canal de venta que les permite comprar desde casa, con entrega a domicilio, confían en el lugar de origen del producto y tienen la oportunidad de apoyar a los pescadores locales.

En segundo lugar, encontramos a jóvenes urbanos reflexivos y pragmáticos, principalmente del nivel socioeconómico B, con edades comprendidas entre los 25 y los 40 años. Son empresarios o profesionales con poco tiempo libre y fuertes hábitos de uso de Internet. Están acostumbrados a comprar en las redes sociales, buscan productos sostenibles y frescos con una historia real y aprecian la facilidad de entrega. Algunos se autodenominan

foodies y están ansiosos por probar nuevos alimentos; otros simplemente quieren una buena elección que no sea complicada.

Finalmente, el sector del mercado está formado por sofisticados cocineros caseros, chefs autónomos y pequeños restaurantes que necesitan pescado fresco, fiable y a un precio razonable. Este grupo valora la comunicación directa con el proveedor, ya que les permite diferenciar su oferta y garantizar la calidad de sus alimentos. Además, podrían servir de embajadores de la importancia social y cultural de la pesca artesanal y de aliados estratégicos.

6.4 Canales

La estrategia de comunicación de la empresa se basa en el uso de canales digitales que permiten un contacto continuo y directo con el público objetivo. Los principales canales son:

WhatsApp: Sirve como línea de comunicación directa para ventas y atención al cliente, su uso permite una comunicación eficaz, rápida y personalizada, que facilita la realización de la transacción y el seguimiento posterior a la compra.

Redes sociales: La empresa está activa en Facebook, Instagram y TikTok, que son canales importantes para la distribución de contenidos, la promoción de productos o servicios, el posicionamiento de la marca y el desarrollo de la comunidad. Además de aumentar el alcance de la empresa mediante métodos patrocinados y orgánicos, estas redes permiten establecer una conexión emocional con los usuarios.

6.5 Relación con los clientes

Mediante una estrategia integral que combina comunicación y atención personalizada, el Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos mejora la relación con sus clientes a través de plataformas digitales como TikTok, Instagram y WhatsApp. Estas redes no solo actúan como canales de venta, sino también como espacios para compartir contenidos informativos y prácticos, como recetas con productos frescos del mar, historias de pescadores y consejos sobre consumo responsable, todo ello para promover la sostenibilidad y la pesca artesanal.

Asimismo, WhatsApp sirve como canal directo para la comunicación de pedidos, lo que facilita la entrega de alimentos frescos en los hogares de los consumidores y mejora su experiencia general. En su conjunto, estas acciones posicionan al mercado como una poderosa herramienta para promover los valores culturales y el consumo consciente, construyendo relaciones sólidas y fructíferas con sus clientes.

6.6 Actividades clave

Se abordan numerosos factores esenciales para la ejecución del proyecto y su sostenibilidad a largo plazo. Se incorporó un community manager y la creación y programación de contenidos para redes sociales con el fin de mantener una comunicación continua, atractiva y coherente con el público objetivo. Además, la introducción de la venta directa y la coordinación de los servicios de entrega hicieron que las ofertas diarias del Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos fueran más accesibles para los clientes.

Otro elemento crucial fue la colaboración diaria con los comerciantes del mercado para actualizar datos como los precios y las capturas del día. Por último, se produjeron materiales audiovisuales únicos, como fotos, vídeos y publicaciones, con la intención de despertar la curiosidad y la empatía para reforzar el posicionamiento digital del proyecto y mejorar el atractivo visual de la propuesta.

6.7 Recursos clave

Los recursos clave para el funcionamiento eficaz del modelo de negocio se encuentra en primer lugar, el contacto y la cooperación permanente con los pescadores y comerciantes, al ofrecer información actualizada sobre la disponibilidad de productos, precios y circunstancias dentro del mercado. El personal de ventas también es crucial, ya que gestiona los pedidos, responde a las consultas y se asegura de que los clientes estén satisfechos; la logística se encarga de planificar y realizar las entregas de los pedidos y así garantiza la puntualidad y la calidad del servicio. Así mismo el equipo de marketing y comunicación

digital, que se encarga de crear y llevar a cabo campañas en redes sociales y otras plataformas digitales para publicitar la oferta y reforzar la identidad de la marca y, por último, alianzas con imprentas y fabricantes regionales para crear artículos de merchandising, lo que favorece el crecimiento económico local además de reforzar el posicionamiento de la marca.

6.8 Aliados clave

Los principales aliados de este proyecto son los pescadores y comerciantes del Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos, que encarnan la esencia de la actividad económica y cultural que pretendemos potenciar y visibilizar, siendo esenciales para la generación de contenido. Del mismo modo, la Asociación José Silverio Olaya Balandra De Pescadores Artesanales de La Caleta de Chorrillos es un aliado crucial para ayudar a articular y coordinar los actos que se llevan a cabo durante el proyecto.

Además, se está estudiando la posibilidad de cooperar con organizaciones locales que promuevan el proyecto, ya sean sociales, medioambientales o educativas, para aumentar su validez en la zona. Por último, se reconoce a los chefs y foodies como aliados importantes cuya presencia en las redes sociales y conocimiento de la cultura culinaria limeña pueden ayudar a difundir el proyecto, fomentar el consumo responsable y poner en valor los productos de la pesca artesanal.

6.9 Fuentes de ingresos

Para mantener las operaciones y prever el crecimiento futuro, el modelo de negocio incorpora múltiples fuentes de ingresos. La fuente principal es la venta directa de pescado, donde cada compra está sujeta a un margen de S/. 5,00. Esta suma sirve de base para un flujo constante de ingresos y paga parcialmente los gastos operativos. Esta suma sirve de base para el flujo constante de ingresos y paga parcialmente los gastos operativos.

Además, la tarifa del servicio de entrega, que se estima en promedio S/. 15,00 por pedido, ayuda a garantizar que el usuario final tenga una experiencia fiable y cómoda, al tiempo que respalda la viabilidad financiera del sistema logístico.

La venta de bolsas personalizadas con el emblema de la marca “Chorripesca”, a un precio de S/ 12,00 cada una, es otra fuente complementaria. Estas bolsas reutilizables sirven como medio de generación de ingresos extra, así como componente de posicionamiento de marca, fidelización y fomento del consumo responsable.

Se deja abierta la posibilidad de hacer crecer el modelo en el futuro con nuevas fuentes, como la venta de espacios promocionales o la organización de talleres y experiencias turísticas vinculadas a la pesca artesanal y la gastronomía local, aunque las principales fuentes de ingresos en esta etapa inicial son la comercialización directa de pescado fresco, el servicio de delivery y los productos promocionales.

6.10 Impacto

La iniciativa propone una revalorización integral del Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos mediante la concientización sobre la importancia y valor de las prácticas sostenibles y la calidad de los productos frescos, destacando el papel del pescador artesanal y recuperando los elementos simbólicos de su trabajo diario. En términos económicos, el plan genera nuevas fuentes de ingresos para los trabajadores del mercado, a la vez que promueve el desarrollo local mediante técnicas sostenibles. Además, al combinar turismo y educación, el proyecto fortalece la reputación del mercado como patrimonio cultural vivo que puede atraer turistas y posicionarlo como un referente ético y responsable.

6.11 Presupuestos

Tabla 1.

Inversión Inicial

Ítem	Descripción de recursos	Cantidad	UM	Costo unitario	Importe
1	Moto	1	UND	S/3,500.00	S/3,500.00
2	Caja delivery moto	1	UND	S/100.00	S/100.00
Total					**S/3,600.00**

Tabla 2.

Gastos mensuales

Ítem	Descripción de recursos	Cantidad	UM	Costo unitario	Importe
1	Compra de pescado a comerciantes	480	UND	S/30.00	S/14,400.00
2	Bolsa de notex	500	UND	S/2.30	S/1,150.00
3	Tote bag	100	UND	S/5.00	S/500.00
4	Personal administrativo: Administrador	1	UND	S/1,200.00	S/1,200.00
5	Personal administrativo: Coordinador de Marketing	1	UND	S/1,200.00	S/1,200.00
6	Personal administrativo: Community Manager	1	UND	S/1,200.00	S/1,200.00
7	Personal administrativo: Jefe logístico	1	UND	S/1,200.00	S/1,200.00
8	Personal administrativo: Operador logístico	1	UND	S/1,130.00	S/1,130.00
9	Gasolina moto	1	UND	S/200.00	S/200.00
10	Hielo	48	UND	S/6.00	S/288.00

11	Mantenimiento moto	1	UND	S/100.00	S/100.00
12	Pauta para redes sociales	1	UND	S/100.00	S/100.00
Total					**S/22,668.00**

Tabla 3.

Ingresos

Ítem	**Descripción de recursos**	**Costo unitario**	**Estimado total de unidades vendidas por mes**	**Ingreso estimado mensual**	**Ingreso estimado trimestral**
1	Venta de pescados y mariscos	S/50.00	480	S/24,000.00	S/72,000.00
2	Venta de merchandising (tote bags)	S/12.00	100	S/1,200.00	S/3,600.00
Total				**S/25,200.00**	**S/75,600.00**

7. Resultados

Dado que se demostró que el uso de canales de venta digitales podría disminuir la inestabilidad financiera de los trabajadores independientes en el Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos, el reto de innovación quedó efectivamente resuelto. Al facilitar la vinculación entre pescadores, comerciantes y usuarios finales que buscan productos sostenibles y frescos, este esfuerzo logró aumentar los ingresos y mejorar la percepción del valor de la pesca artesanal.

El reto se superó completamente porque no solo fue posible ejecutar los canales digitales sugeridos de la mejor manera posible, sino que también fue posible validarlos con resultados tangibles. Para ello se realizaron dos talleres generativos con los principales actores involucrados del mercado, como pescadores artesanales y comerciantes, en los que se identificaron necesidades y se modificó la propuesta para adaptarla a sus realidades y preferencias. Posteriormente se realizaron con éxito nueve ventas a través de nuestros canales digitales, junto con un método de entrega que permitía entregar el pedido al cliente final en su domicilio, conservando su frescura. Además, se ofrecieron adicionalmente tote bags llevando el logo de nuestra marca, Chorripesca, a las que los consumidores respondieron favorablemente. Se descubrió que el medio preferido por los compradores finales es WhatsApp, que permite una conversación rápida, íntima y personalizada, comparable a la compra en persona. También se demostró lo crucial que es compartir imágenes y vídeos de las capturas del día para fomentar la transparencia y la confianza, lo que llama la atención y aumenta la percepción de valor. Además, se demostró que un plan de comunicación en redes sociales puede aumentar las visitas al mercado, atraer a nuevos clientes y concientizar sobre la importancia de la pesca artesanal sostenible cuando se refuerza con contenidos audiovisuales reales e instructivos. Sin embargo, aunque el reto se completó en su mayor parte, aún quedaban aspectos por mejorar en la logística de distribución y la creación

continua de material para mantener el interés del público. No obstante, los resultados muestran que la estrategia sugerida tiene un gran potencial de sostenibilidad y escalabilidad.

Por último, los resultados fueron posibles gracias a la cooperación activa de pescadores artesanales y comerciantes, con los que se creó una comunicación regular y eficaz para organizar los horarios de compras, grabación de contenido, actualizar precios y stock del día. Los clientes destacaron la frescura del pescado y su sabor superior al de los productos similares comprados en mercados convencionales o supermercados, lo que se tradujo en una recompra y muchas intenciones de recompra. También se demostró la existencia de compradores finales dispuestos a pagar un poco más por el valor añadido de esta experiencia de compra y por apoyar la pesca artesanal de Chorrillos, representando un legado y sostenibilidad.

8. Conclusiones

Se concluyó que la inestabilidad económica de los trabajadores independientes del Mercado Pesquero Artesanal de Chorrillos podría disminuir considerablemente mediante la implementación de canales de venta digitales. Este proyecto mejoró la percepción del valor de la pesca artesanal y aumentó los ingresos al fortalecer la conexión entre pescadores, comerciantes y usuarios finales interesados en productos frescos y sostenibles. Además, se utilizaron ventas reales y un sistema de distribución eficaz para validar la estrategia, lo que indica que este concepto tiene potencial para ser sostenible y escalable.

Como segunda conclusión, la implementación de canales de venta digitales requirió ciertos recursos materiales, como dispositivos móviles, acceso fiable a internet, contenidos audiovisuales de alta calidad, refrigeración adecuada durante la entrega para mantener la frescura del pescado y merch como tote bags. De ese modo, los clientes pudieron disfrutar de

una experiencia de venta más atractiva y fiable gracias a la accesibilidad de estos recursos y a su capacidad para adaptarse a las realidades y necesidades del mercado.

Una tercera conclusión fue que se establecieron canales digitales eficientes para la venta directa y la publicidad de los productos. Los consumidores eligieron WhatsApp por su familiaridad, personalización e inmediatez. También se constató que la presencia activa en redes sociales como Instagram y Tik Tok, junto con una información genuina e instructiva sobre la pesca artesanal, despertó el interés del público, atrajo a nuevos clientes y reforzó la reputación de la marca «Chorripesca».

Por último, se examinó la eficacia de los canales digitales utilizados y se concluyó que producían resultados medibles, como la mejora de la visibilidad en el mercado, la generación de recompras y la ejecución de las ventas. Aunque hubo algunas cosas por mejorar, como la logística de distribución y la producción continua de contenido para redes sociales, el plan resultó viable y tenía mucho margen de expansión en cuanto a ventas en restaurantes, y aprobación de empleados y clientes.

9. Bibliografía

Amanquez, D. y Perchik, N. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional de la UNSAM. https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1579

Barzola, S. (2025, abril 10). Gobierno entregó más de S/3 millones en créditos a pescadores artesanales y acuicultores desde enero a marzo de 2025. *La República.* https://larepublica.pe/economia/2025/04/10/gobierno-entrego-mas-de-s3-millones-en-creditos-a-pescadores-artesanales-y-acuicultores-desde-enero-a-marzo-de-2025-atmp-111450

Benítez, J., Boada, M., Gutiérrez, J. y Quizhpe, T. (2024). Los canales digitales y su influencia en la decisión de compra en línea, del consumidor de la ciudad de Loja, 2023. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades 5 (1), 786 – 803. https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1630

Cáceres, E. (2024, septiembre 22). Más de 22 mil pescadores artesanales son afectados por la falta de pota en el mar piurano. *Walac Noticias*. https://walac.pe/mas-de-22-mil-pescadores-artesanales-son-afectados-por-la-falta-de-pota-en-el-mar-piurano/

Canchari, D. (2025, abril 9). Ventas de pescado para Semana Santa caen por la crisis económica y la escasez en el mar. *La República*. https://larepublica.pe/economia/2025/04/09/ventas-de-pescado-para-semana-santa-caen-por-la-crisis-economica-y-la-escasez-en-el-mar-hnews-884556

Cardona, S. (2022). *El desarrollo del marketing digital en las micro y pequeñas empresas*. [Tesis de pregrado, Tecnológico de Antioquia]. Repositorio Digital TDEA. https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/5023/3.Marketing%20Digital.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Carrasco, K. y Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia* [Informe técnico]. Repositorio Digital de la CEPAL. https://repositorio.cepal.org/entities/publication/c8b9775b-fc8c-4532-b9c8-79f6fbafdca0

de la Cruz, B. (2021). *eMarketplace para el proceso de ventas de las empresas manufactureras de la región Junín*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Institucional de la UNCP. https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/6876/T010_74608011_T.pdf?sequence=1

del Castillo, M. (2021). *Mercado y puerto pesquero artesanal en la caleta de Chorrillos*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. http://hdl.handle.net/10757/657572

Esparza, D. (2021). *E-commerce: Experiencia en la creación de una tienda online.* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio Institucional de la UPCT. https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/7d35fc17-2bd2-4e2e-bbcb-06e845f32a4f/content

Gaytán, A. y Lauriano, A. (2022). Whatsapp business y posicionamiento de marca en clientes de una empresa de calzado de Trujillo en el 2022. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32702

Guzman, D. (2021). Impacto de la red social de Tik Tok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. Caso: María Pía Copello. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29778

Huanchaco: Más de 70 pescadores artesanales afectados por desborde de lagunas de oxidación. (2025, abril 2). *La Industria*. https://www.laindustria.pe/nota/27735-huanchaco-ms-de-70-pescadores-artesanales-afectados-por-desborde-de-lagunas-de-oxidacin

Instituto Peruano de Economía [IPE]. (2020, 9 de marzo). *Independencia y vulnerabilidad: trabajadores independientes*. https://ipe.org.pe/independencia-y-vulnerabilidad-trabajores-independientes/

Laurente, L. (2021). *Gestión tecnológica y el uso de los canales digitales del Banco de la Nación en agencias de Lima Este, 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55270/Huaynapomas_LL-SD.pdf?sequence=1

Loise, S. (2024, marzo 15). Chorrillos: hasta en 50 % puede ser afectada producción de pescadores por cambio de estación climatológica. *RPP*. https://rpp.pe/lima/actualidad/chorrillos-hasta-en-50-puede-ser-afectada-produccion-de-pescadores-por-cambio-de-estacion-climatologica-noticia-1541359?ref=rpp

Moreno-Salazar-Calderón, K. (2023). Indicadores de vulnerabilidad al cambio climático: un estudio en comunidades pesqueras de Tacna, región al sur del Perú. *Revista Kawsaypacha: Sociedad Y Medio Ambiente, (12), A-013*. https://doi.org/10.18800/kawsaypacha.202302.A013

Oceana. (2024, 23 de enero). *Oceana sobre la Situación de los Pescadores Artesanales en Chorrillos*. https://peru.oceana.org/comunicados/oceana-sobre-la-situacion-de-los-pescadores-artesanales-en-chorrillos/

Pesca y Medio Ambiente. (2020, 18 de diciembre). ¿Por qué en el Perú el consumo de pescado es bajo?. https://pescaymedioambiente.com/por-que-en-el-peru-el-consumo-de-pescado-es-bajo/

PRODUCEmpresarial. (2024, febrero). *Reporte coyuntural: Sector pesca artesanal, enero–diciembre 2023* [Informe sectorial]. https://www.producempresarial.pe/reporte-coyuntural-sector-pesca-artesanal-enero-diciembre-2023/

Programa Nacional “A Comer Pescado”. (2022, agosto 22). *Produce: Consumo per cápita de productos hidrobiológicos creció en 39 % en el país*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/acomerpescado/noticias/643279-produce-consumo-per-capita-de-productos-hidrobiologicos-crecio-en-39-en-el-pais

Ruggiero, M. (2020, mayo 3). La informalidad en el Perú y el COVID-19. *Gestión*. https://gestion.pe/opinion/la-informalidad-en-el-peru-y-el-covid-19-noticia/

Tapara, R. (2025, abril 9). Pescadores artesanales: Congreso pretende desmantelar Ley de Protección de las 5 millas. *La República.* https://larepublica.pe/politica/2025/04/09/pescadores-artesanales-congreso-pretende-desmantelar-ley-de-proteccion-de-las-5-millas-hnews-374832

Turkowsky, W. y Yacarine, D. (2021). *Pesca artesanal como alternativa para el desarrollo del turismo vivencial en la Caleta de Pescadores de Chorrillos, 2021.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/87603